

学校编码: 10384

分类号____密级____

学 号: 200232041

UDC _____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

消费者保护新闻探悉

Consumer Protection News Study

赵 金 红

指导教师姓名: 朱月昌 教授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2005 年 3 月

论文答辩时间: 2005 年 6 月

学位授予日期: 2005 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2005 年 4 月

内容摘要

市场经济犹如一把双刃剑,一方面有利于解放生产力,合理配置资源,调动人民群众的积极性和创造性;一方面也容易诱发人们的利己主义、拜金主义和地方保护主义倾向,当我国实行改革开放政策,进入商品经济社会并向社会主义市场经济社会转型的时候,某些生产者和经营者的种种危害和损伤消费者利益的违法欺骗行为也随之而来,因此,如何发挥大众传播媒介的作用,切实保护消费者的利益不受损害成为新闻界新的课题。本文提出“消费者保护新闻”概念,并对其进行初步界定,目的在于一方面对一二十年来我国业界已做出的消费者保护新闻实务做总结概括,一方面也希望概念的提出能引起业界更多地注意和研究探讨,使得我国的消费者保护新闻由原来的星星点点走向燎原之势,使得消费者保护成为新闻界和社会上自觉的意识和行为,从而最终推动我国社会经济的良性发展。在本文中,作者一方面探讨了消费者保护新闻对于社会经济的积极作用,一方面也看到了消费者保护新闻可能带来的负面影响,比如新闻伤害或者新闻侵权,并结合有关案例,对于产生新闻伤害的原因以及消费者保护新闻可能与我国现行法律的有关碰撞作探讨,最后本文作者提出,要尽量避免或减少新闻伤害或者新闻侵权,落实在可操作的文本方面就是应该尽量恪守新闻的专业主义精神,进行客观性报道。

关键词: 消费者保护; 伤害与侵权; 文本

Abstract

Market economy is often regarded as rapier that has two sides, that is to say, on the one hand, market economy is helpful to liberate the productive forces, distribute resources effectively and stimulate enthusiasm and creativity of all people. On the other hand, market economy maybe brings about egoism, mammonism and local protectionism. Since our country has put policies of reform and opening to the outside world into practice and our country has entered a new stage that our commodity economy society is turning into socialist market economy one, some negative things also take place, such as producers and managers' jeopardizing consumers. So the new question or problem that the mass press has to face is how to take good advantage of mass press in order to protect consumers' lawful rights and interests. Here I put forward the concept of "consumer protection news" and define it tentatively for two reasons. First, our mass press has done many things to protect consumers and what they have done needs to sum up, research and discuss. Second, I expect that protecting consumers by reporting can be cared about and participated in by more people and researchers in order to push forward the development of our country's economy. Here four aspects are discussed: what consumer protection news does well to social economy; what and why some consumer protection news cause harm and tort; what the mass press should do to avoid and reduce harm and tort; objective news text should be carried out by mass press.

Keyword: Consumer protection; Harm and tort; Objective news text

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

绪 论	1
问题的提出	1
文献回顾	3
研究方法	7
研究不足	7
第一章 消费者保护新闻界定	8
第一节 消费者界定	8
第二节 消费者保护新闻界定	10
第二章 消费者保护新闻发展概述	18
第一节 美国消费者保护新闻发展概述	18
第二节 我国消费者保护新闻发展概述	20
第三节 我国消费者保护新闻品牌节目——《每周质量报告》	23
第三章 消费者保护新闻的正负功能	27
第一节 消费者保护新闻的正功能	27
第二节 消费者保护新闻与新闻伤害	30
第四章 侵权了吗？——消费者保护新闻与法	35
第一节 美国如何判定新闻侵权	35
第二节 我国有关新闻侵权的法律法规	38
第三节 案例分析——恒升集团诉消费者和媒体案	40
第五章 消费者保护新闻文本分析案例	48
第一节 新闻文本分析理论链接	48

第二节 消费者保护新闻文本分析案例.....	52
结 论	62
参考文献	63
后 记	66

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Preface	1
The question to be put forward.....	1
Document retrospect	3
Research method	7
Shortcoming in the research.....	7
Chapter 1 Definition of “consumer protection new s”	8
Section 1 Definition of “consumer”	8
Section 2 Definition of “consumer protection news”	10
Chapter 2 Summary of the development of consumer protection	
news.....	18
Section 1 Summary of the development of American consumer protection	
news.....	18
Section 2 Summary of the development of China consumer protection	
news.....	20
Section 3 Famous brand of “consumer protection news” program——	
quality reporting weekly	23
Chapter 3 Positive and negative functions of consumer protection	
news	27
Section 1 Positive functions of consumer protection news	27
Section 2 Negative functions of consumer protection news.....	30
Chapter 4 The relationship between consumer protection news	
and laws	35
Section 1 How American deals with the tort affecting the mass press ...	35

Section 2 Laws and regulations about the tort affecting the mass press in china	38
Section 3 An example of case——HengSheng corporation prosecuting for consumer and media.....	40
Chapter 5 Case analysis of consumer protection news' text	48
Section 1 Theory interlinking.....	48
Section 2 Case analysis of consumer protection news' text	52
Conclusion	62
References	63
Postscript.....	66

绪 论

问题的提出

曾几何时，身份认定或者身份归属成为人们讨论的话题，在人可以成为的众多身份中有一种身份可能为我们所有人共同拥有，这就是消费者身份。在商品经济和市场经济社会，每个人都成为商品的购买者或者使用者，每个人都同某种、某些商品发生着这样或那样的联系，每个人也都或多或少地关注着我们周围的消费环境和消费事件。而我们对于消费环境和消费事件的认知在很大程度上是由我们身边的大众传播媒介提供的。

2005 年刚刚走来，我们不妨回头去看一下 2004 年大众传播媒介带给我们的一些消费事件：

2004 年的年初，包括我国在内的亚洲多个国家突然爆发禽流感。一时，谈“禽”色变，有关禽流感的流行情况和危害成为媒体和人们最为关心的话题。

2004 年 3 月底 4 月初，一个叫高政的安徽阜阳的普通市民致电省内外的媒体，使劣质奶粉事件得以公之于众。原来，劣质奶粉是用淀粉、蔗糖替代乳粉、奶香精来调香调味而成的。很快，全国有关部门在全国范围内进行彻底清查。

2004 年 7 月，某些药品消费者会从媒体上注意到我国开始实行药品管理的重要措施，即“抗生素禁令”。国家规定抗生素类、磺胺类、抗结核类、抗真菌类和喹诺酮类共 5 类约 400 种抗菌药必须凭医生处方购买。而从当年 9 月 1 日开始实行的《处方管理办法试行》的规定则更为严格。此后，药店对于规定的执行情况成为媒体调查的焦点。

同月，从美国环境保护署来的一条消息，即生产“特富龙”材料的某种关键原料可能会给人类健康带来潜在危害，致使在我国也有销售的使用“特富龙”涂料的不粘锅也成为了媒体和人们关注的焦点，刮起“特富龙”调查风暴。

2004年8月2日，《瞭望东方周刊》一篇题为《北京新兴医院巨额广告打造“包治百病”神话》的文章对新兴医院提出质疑。次日，工商部门介入调查。8月23日，北京新兴医院违规广告被叫停，中央、地方40多个电视频道被监控。8月24日，北京市工商局紧急下令，责令北京市新兴医院立即停止播放和制作违规广告。

2004年11月17日，《河南商报》一篇题为《消费者当心：巨能钙有毒》的报道揭露了已进军市场8年、一度被认为是最好的保健品的巨能钙藏着个不为消费者所知的秘密：含有对人体极具危害性的工业化学物质过氧化氢，即双氧水。由此引起了全国各地媒体的近半个多月的追踪报道。

2004年11月22日，北京市质量技术监督局对本市的乳制品产品进行了监督抽查。结果，北京鸿达乳品有限公司生产的伊利牌酸牛奶(125克/袋，生产日期为2004年10月11日)的标注日期比抽样时间还要错后两天。北京市质监局认定其存在提前标注生产日期的问题，判定其为不合格产品。

2004年12月27日，卫生部通报了2004年植物油国家卫生监督抽检情况。通报指出，金龙鱼大豆色拉油(900毫升/瓶，生产日期为2004年4月24日，营口渤海油脂工业有限公司)、福临门纯正大豆色拉油(1.8升/桶，生产日期为2003年11月26日)的酸价均超出了国家规定的0.3的标准。

从2004年的这些消费事件回放可以看出，关注消费领域的消费安全，关注消费者的消费权益，已经成为我国大众传播媒介的报道重点和热点。

反映在理论界，需要对传媒中的消费者保护实践进行梳理，对其经验和教训进行总结归纳，以指导传媒今后更好地服务消费者，服务社会经济。为此，本文作者提出“消费者保护新闻”概念，在以下几个章节中做分析探讨。

文献回顾

目前，笔者在国内大陆范围内尚未找到有关消费者保护新闻的研究和这样的提法，但是在一些研究中涉及到了本文的相关内容，给笔者很大的启发和帮助。

有关消费者在经济新闻中的缺失

有业界人士认为：市场报道面是很宽的，目前存在的报道面狭窄，是因为我们常常忽视了市场报道的主体——消费者；在经济体制转型时期，商业从买方市场向卖方市场转变。市场经济多样化格局越来越明显，而我们的新闻思维还被计划经济时期“大一统”与“清一色”格局所束缚，仍沿袭了指令性的商业报道的旧模式，多是从商业工作的角度进行宣传，而对市场与人的关系就研究得不够，对消费者的需求、消费者的心理、消费者的生活等，关注得不够；我们应该把市场报道的立足点转移到消费者方面来，重视研究市场与人的关系；如今人民群众的消费生活真正是丰富多彩，日新月异，透过人民的消费可以折射出经济发展、社会的进步和消费观念的更新。[1]

有关舆论监督和经济报道

关于舆论监督在社会主义市场经济建设中的作用，有研究者认为，发挥舆论监督优势，有利于保护经济的健康发展。在社会主义市场经济体制

建立和发展的过程中,由于市场体系不健全,生产经营人员素质良莠不齐,这要靠政府有关职能部门进行行政干预,同时必须有新闻媒介的舆论监督与导向。如果没有媒介的宣传,也就难以明白如何维护自己的合法权益;如果没有媒介的揭露曝光,假冒伪劣产品就有更多的机会逃避查处,而招摇、混迹于市场,消费者也将对其防不胜防。[2]

关于新闻监督和消费者权益保护的关系,有研究者认为“用一句话概括,是一种谁也离不开谁的关系”,^①因为一方面,消费者权益保护为新闻监督提供了舞台;另一方面,新闻监督是消费者权益保护工作中不可缺少的一个有力武器。[3]

关于如何发挥监督性经济报道的作用,有研究者认为:首先要从大处着眼、小处着手,消费者投诉往往涉及到各行各业,所以报道要善于从成千上百件投诉中捕捉消费热点、投诉焦点,这就是“大”,而剖析透视具有代表性的具体案例,这就是“小”。这种以小见大的监督性经济报道通常会引起消费者共鸣。第二,批评重在实效,有时反面文章不妨正面做。目的是对不良倾向形成压力,引导教育大众与此作斗争。第三,加强同有关部门、读者的联系,寻找最广泛的社会合作。这类报道多数不靠“天落水”。第四,是依法写稿。当采写这类新闻后,在写作前必须认真对照有关法规,以避免批评的片面性。[4]

关于媒介在行使舆论监督权时的注意事项,有研究者认为:进行舆论监督应该既保护批评者的合法权利,又保留被批评者的申诉权利。保护批评者的合法权利,包括:为不愿公开自己姓名的投诉者代为保密;批评者如受到打击迫害,新闻单位应给予支持,为之伸张正义,直到事情得到合理解决。保留被批评者的申辩权利,要求对批评稿中有多少失实就更正多少,如果基本事实失实,报纸就应该公开赔礼道歉,并和有关单位一起,

^①刘秀玲.翟爱东.论新闻监督与消费者权益保护[J].彭城大学学报,1998,(2):29.

做好善后工作，必要时应刊登被批评者的实事求是的申辩文章。[5]

有关新闻伤害

关于新闻伤害的表现，有研究者认为主要在三个方面：一是批评失实会引起新闻伤害，以 1994 年 3 月的佳静安定药片事件为例；二是批评失当会引起新闻伤害，以 1995 年年初的上海多家媒体批评报道因被消费者评为最差商店而被管理部门强行迁出上海四川北路上的大兴纽扣公司的事件为例；三是新闻炒作会引起新闻伤害，以 1994 年 10 月的万家乐热水器因干燥引起的水管爆裂事故和 1998 年的三株口服液被控喝死人命案件为例。[6]

关于产生新闻伤害的原因，有研究者认为大致有以下几点：由于报道失实，以及信息传递过程中的混乱状态，导致评价错误，引起和造成新闻伤害；由于报道作风飘浮、轻率、粗糙，对事物不作具体分析，好的坏的“一锅煮”，造成新闻伤害；由于轻信和失察，媒介不自觉地卷入了企业之间的不正当竞争，新闻工具成为被利用、不光彩的角色；少数人为投机牟利，在市场经济大海中浑水摸鱼，故意“造市”炒新闻；新闻工作者误认为新闻价值大，竞相报道，待明白这不过是一场“骗局”之时，不少企业或个人已深受其害；新闻媒介过于热心“干预生活”，对企业行为说东道西，致使企业无法轻装上阵，只得在纷繁的舆论中艰难跋涉；由于法规不健全，管理部门之间关系没有理顺，各司其职发生矛盾，致使企业无端受损害，而新闻媒介缺少深谋远虑，盲目地站在矛盾的一方推波助澜，从而大大加深了对企业的伤害；新闻媒介改革的滞后现象，旧观念、旧路子，加上不正之风，不适应市场经济的发展，导致对企业有意的和无意的伤害。

[7]

有关新闻侵权

关于最容易发生新闻侵权的情况，有研究者认为：新闻报道的内容直接违法，造成对人身权利的侵害；揭露性、批评性稿件不重证据，不搞取证，造成基本事实失实，或关键情节失实；新闻报道虽然基本事实属实，但在用词用语上缺少法律意识，轻率使用判断性文字，也会造成侵权。并对如何判定侵权提出几点：受害人是否确有名誉被损害的事实；行为人的行为是否违法；违法行为与损害后果之间有无因果关系；主观意图有无过错。[8]

关于新闻如何避免新闻侵权，有研究者认为：无论是西方还是中国，在新闻报道中，真实性是防止触犯诽谤罪的最主要手段；在确认诽谤罪时，新闻真实是否定诽谤罪的最有力的辩护措施。[9]

有关大众传播媒介和消费者“知情权”的关系

消费者享有某些“知情权”受《中国消费者权益保护法》保护，其第四十九条规定：经营者应当向消费者提供有关商品或者服务的真实信息，不得作引人误解的虚假宣传。有研究者结合我国特定社会文化，认为，“中国的消费者长期受官本位观念误导，确信只有官方认定的名牌才具权威性”，^①而我国的大众传播媒介作为国家所有、执政党所领导的组织天然就具有官方色彩，因此作为弱势群体的消费者实质上是将其“知情权”托付给了大众媒体，请其代为行使这一职能。[10]

此外，有研究者从新闻舆论监督的角度认为：“新闻舆论监督不但威力大，而且具有透明度高的特点，是‘阳光下的事业’，它满足了消费者的知情需要。社会越发展，消费者就越关注周围的消费，就越关注商品的来源、质量、价格等各方面问题。新闻舆论监督对大如住房、汽车，小到

^①洪兵.《南方周末》与中国消费者权益维护运动[J].新闻大学, 1998, (夏): 41

食油、服装质量问题的报道，很受消费者欢迎，就是因为这些报道提供了产品质量事件发生前后的各种各样信息，最大限度地满足了消费者渴望知情的需要。”^① [11]

研究方法

内容分析法。本研究对消费者保护新闻的信息内容作系统分析，并力求把消费者保护新闻放在更大范围的社会环境、传播环境中加以分析。

个案研究法。在本研究的部分领域采取了个案研究法，即对具有典型性的单一个体作研究，以说明整体的诸多特性。

研究不足

在消费者保护新闻与法这一章，笔者虽然费了很多心力，但是仍然停留在现象的说明上，指出我国目前的法律法规对于保护社会公益的大众传媒，尤其是对于消费者保护新闻在新闻诉讼中的裁决有“过严”现象，从新闻文本上看，甚至有的判决显示出了对消费者保护新闻的不公平，但是，对于这样现象的原因、背景，以及解决的具体途径和手段缺乏系统、全面地论述，其中对于如何改变这一现象，笔者未展开论述，仅从新闻自律这一角度强调新闻文本应恪守客观性报道原则。笔者会在以后的实践和研究中继续关注这一领域。

限于时间和资源的有效获得途径，笔者对于海外对此的研究较少涉猎，对于国内相关研究的阅读可能也存在遗漏之处，因此在这篇论文中难免有幼稚或者不全面、不深刻的地方，今后笔者将继续以谦虚的态度，在这一领域进行更广泛的学习，扩大视野。

^①王哲、顾锦芳：新闻舆论监督：消费者维权的利器[J].传媒观察，2003,(7):58

第一章 消费者保护新闻界定

第一节 消费者界定

从1994年1月1日起开始施行的《中华人民共和国消费者权益保护法》未对消费者进行明确定义，但是有所界定。在第二条中规定：消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护；本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护。在五十四条中规定：农民购买、使用直接用于农业生产的生产资料，参照本法执行。这就意味着，消费者是以生活消费为目的的商品的购买者、使用者和接受服务者，另外，购买、使用直接用于农业生产的生产资料的农民也受《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消费者权益保护法》）保护。

与《消费者权益保护法》不同的是，在各地的地方性消费者权益保护立法中，单位被认为也应适用于消费者权益保护的范围，例如，《上海市保护消费者合法权益条例》（1994年12月9日修正）第2条第1款规定，“本条例所称的消费者，是指为物质、文化生活需要购买、使用商品或者接受服务的**单位**和个人，其权益受国家法律、法规和本条例的保护。”

《湖南省消费者权益保护条例》第2条规定，“本条例所称消费者，只指为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的**单位**和个人。”《江西省实施〈中华人民共和国消费者权益保护法〉办法》（1995年8月1日施行；1997年6月20日修正）第2条第1款规定，“本办法所称的消费者，是指为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的个人和**单位**。”《黑龙江省消费者权益保护条例》（1995年12月15日颁布）第2条第1款规定，“本条例所称的消费者，是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库